

## Konsumenter om potatis

FÖRFATTARE: SARA SPENDRUP, MATTIAS ANDERSSON, LENA EKElund

Inom ramen för projektet Tillväxt Trädgård har en rad konsumentstudier genomförts, med syfte att undersöka svenska konsumenters vanor och attityder beträffande frukt och grönt. Detta faktablad är det femte i raden efter redovisningar om sallat, äpple, tomat respektive lök (Fernqvist, Andersson & Ekelund 2011 a,b,c Fernqvist m fl. 2011). Under januari 2011 intervjuade Mattias Andersson 302 konsumenter i Lund, Helsingborg och Malmö om potatis. Studien innehåller även en översiktlig beskrivning av den nuvarande produktionen och marknaden, baserad på statistik från Jordbruksverket. Resultaten visar att det finns ett stort intresse för potatis och att potatis har en given roll i kosthålllet. Resultatet visar även att det finns tydliga konsumentpreferenser och inköpsmönster och resultatet kan därför tjäna som underlag för diskussioner om produktutveckling och konsumentpreferenser i värdekedjan.

### Potatiskonsumtionen och -produktionen i Sverige

Potatis är en produkt som är rik på bland annat kolhydrater och potatisen kan därmed ses som ett komplement till andra kolhydratrika produkter som ris, pasta och bröd. Konsumtionen av potatis har minskat från dryga 80 kg per person och år 1964 till knappa 55 kg per person och år 2008. Utbudet av kolhydratrika produkter har expanderat stort vid en jämförelse mellan 1960-talets och dagens utbud i livsmedelsbutikerna. Detta mer diversifierade utbud av kolhydrater speglar den förändring som har skett i konsumtionsvanor.

Internationella influenser och ett ökat behov av lättillgängliga och "snabba" matalternativ har ökat. Potatisens position som en av de viktigaste ingredienserna i den traditionella svenska matlagningen är därför inte lika självklar och framträdande längre och denna utveckling syns tydligt i Diagram 1. I diagrammet är det tydligt att potatisen har fått konkur-

rens från andra kolhydratrika produkter, i det här fallet ris, pasta och bröd. Det bör påpekas att både ris och pasta anges i sin okokta form i diagrammet, vilket innebär att antalet portioner inte är direkt jämförbara mellan potatis, pasta och ris. Potatisens vikt och volym förändras inte på samma sätt som ris och pasta gör i tillagningen, utan är mer direkt jämförbar med det som faktiskt kan konsumeras direkt av konsumenten.

Vi kan också konstatera att det har skett en förändring i vilken typ av potatis vi äter. 1964 var potatisen nästan uteslutande färsk potatis, men dryga 40 år senare är nästan 20 procent av den potatis som konsumeras förädlad i någon form.



Potatisen har en given plats på tallriken.  
Foto Jan Larsson

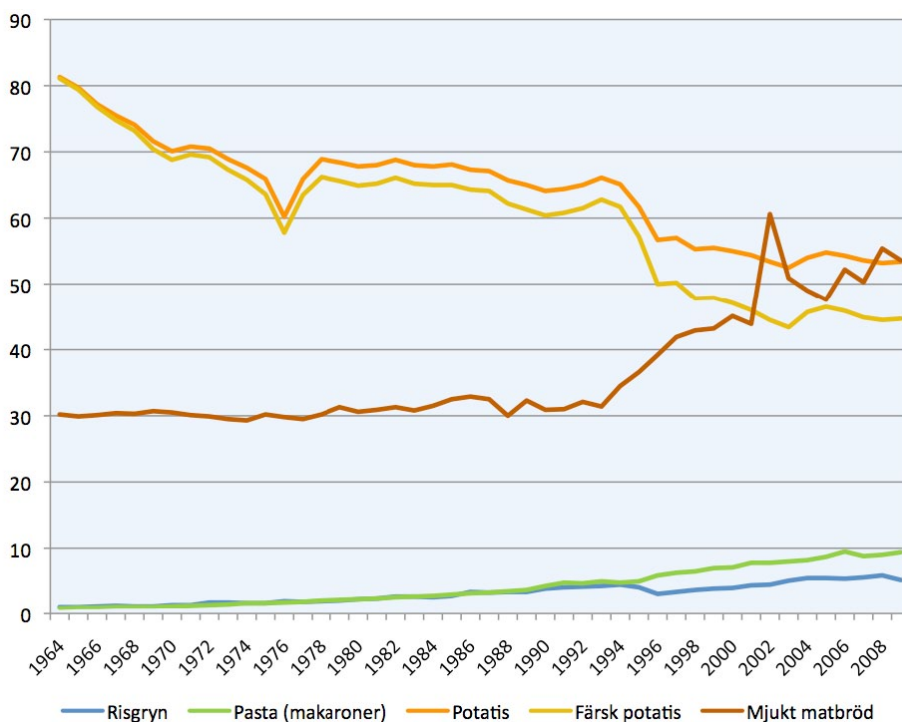


Diagram 1. Konsumtionsutveckling i kg per capita för risgryn, pasta, potatis (lagrad potatis och färskpatis samt frusen eller konserverad), färsk potatis (lagrad potatis och färskpatis/"nypotatis") och mjukt matbröd. Källa: Jordbruksverket 2009, 2011a.

Det bör påpekas att det underlag som ligger till grund för konsumtionsberäkningar av matbröd, och som redovisas i diagrammet ovan, är osäkert. Den stora variationen under senare år är en följd av stor variation i motsvarande uppgifter i statistiken Industrins varuproduktion (IVP). När det gäller just bröd och även, konditoriprodukter sker en stor del av produktionen hos företag med endast ett fåtal anställda, vilket kan vara en orsak till eventuella brister i statistiken (Jordbruksverket 2009).

Produktionsvärdet för potatis var år 2009 knappt 1 500 miljoner kr att jämföras med värdet för odling av grönsaker som uppgick till 1 500 miljoner kr. Omsättningsstillväxten för potatis bedöms av LRF till 1 procent per år, medan motsvarande siffra för trädgårdsodling bedöms vara 3 procent. Den uppskattade tillväxten är bedömd utifrån ett femårsperspektiv (2010–2015) (LRF 2010).

Sverige är till 90 procent självförsörjande på potatis. De största odlingarna finns i Skåne län (6 489 hektar), följt av Hallands och Västra Götalands län med 2 157 respektive 3 066 hektar (Jordbruksverket 2010a). En stor del av importen utgörs av förpackad färskpotatis som importeras under vinterhalvåret. Sverige har alltså en relativt liten import av potatis och 2009 uppgick värdet till 178 mkr, medan motsvarande siffra för exporterad potatis var 23 mkr (Jordbruksverket 2010b). Det finns många anledningar till att import och export av potatis till och från Sverige inte är större. En del av förklaringen ligger troligtvis i att potatis är en skrymmande och förhållandevis "tung" färskvara med ett relativt lågt kilopris. Det finns förmodligen ingen lönsamhet i att exportera den potatis vi har på marknaden. Importen är normalt att betrakta som en komplettering när det inte finns inhemsk potatis att tillgå. För att få lönsamhet i export krävs antagligen en mer diversifierad produkt, liknande den förpackade färskpotatis som importeras till Sverige under vinterhalvåret.

Tabell 1 svensk produktion av potatis 2002-2010

	Odlat areal (ha)	Antal företag (st)	Skördad kvantitet (ton)	Avkastning (kg/ha)	Medelareal (ha/företag)
2002	23 140	1106	612 500	26 470	20,9
2004	23 010	1 076	635 300	27 610	21,4
2006	20 210	1 023	525 300	25 990	19,8
2008	19 590	886	558 200	28 490	22,1
2010	19 840	815	542 900	27 360	24,3

Källa: Jordbruksverket 2008b, 2011b

## Studiens datamaterial

Konsumentundersökningen genomfördes i januari 2011. Data samlades in med hjälp av ett enkätformulär som respondenterna själva fick fylla i, ibland med viss hjälp av intervjuaren. Studien genomfördes i större butiker i Lund, Helsingborg och Malmö. 302 personer medverkade, med fördelningen 64 procent

kvinnor och 36 procent män. Fördelningen kvinnor /män liknar den fördelning som har redovisats i tidigare faktablad. 45 procent av respondenterna tillhörde åldersgruppen mellan 46 och 65 år. De yngre åldersgrupperna (upp till 35 år) utgjorde 22 procent och 65-plusgruppen 9 procent. Åldersfördelningen på respondenter är relativt lik den som har redovisats i faktabladen för lök och sallat. I några fall har respondenterna utelämnat svar på frågor, vilket innebär att resultatet då baseras på färre än 302 svar.

## Potatis, pasta eller ris

De tillfrågade konsumenterna ombads att ange vad de helst åt; pasta, ris eller potatis. Fördelningen åskådliggörs i Diagram 2 och potatisen dominerar med nästan 70 procent, men det intressanta är att så stor andel som 30 procent av de tillfrågade föredrar pasta eller ris framför potatis. Detta trots att intervjuaren var placerad i närheten av potatisavdelningen vilket borde associera till just potatis.

## Konsumenternas inköpsvanor

Resultatet i studien visar att potatis är en naturlig del av måltiden. Mer än hälften av

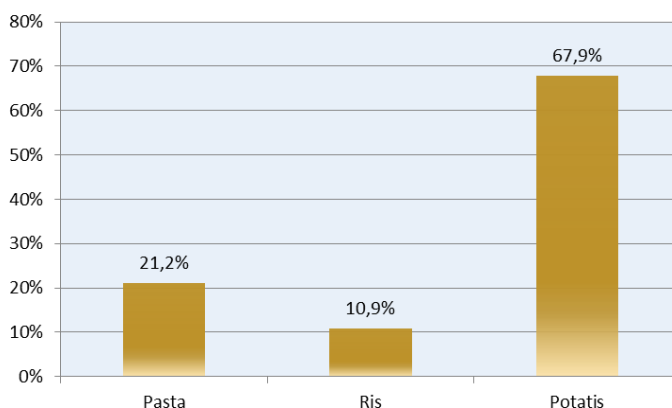


Diagram 2. Konsumenternas svar för om de helst äter pasta, ris eller potatis. Källa: Egen konsumentstudie, n =274

de tillfrågade i studien äter potatis minst 3–4 gånger i veckan. Hälften av respondenterna inhandlar även potatis 1–2 gånger i veckan och 42 procent handlar endast någon gång i månaden. Majoriteten av de tillfrågade föredrar att handla potatis i lösvikt, 88 procent jämfört med 9 procent som helst handlar potatis förpackad i papperspåse. Få personer uppger att de helst handlar potatis förpackad i plastpåse (2 procent) eller i plastlåda/tråg (0,35 procent). Studien visar att den vanligaste mängd potatis som kunden köper med sig hem är mellan 1 och 2 kg (44 procent) och att den näst vanligaste mängden är 2–4 kg (31 procent). Majoriteten av de tillfrågade handlar alltså mellan 1–4 kg (75 procent) vid sina inköpstillfällen, endast 13 procent köper mindre än ett kilo vid varje inköp och likaså är det relativt få (12 procent) som köper 4 kg eller mer vid varje inköp.

De flesta av de tillfrågade handlar oftast sin potatis i en dagligvarubutik, 5 procent handlar oftast direkt hos odlaren och endast 1 procent handlar oftast på torget. Eftersom undersökningen gjordes under vinterhalvåret och i nära anslutning till potatisavdelningen i en livsmedelsbutik är det föga förvånande att en överväldigande majoritet av de tillfrågade har dessa inköpsvanor, men då majoriteten av hushållens inköp normalt görs just i livsmedelsbutiker kan detta inte ses som en alltför stor belastning för studiens resultat.

## Attityder till produkten

På samma sätt som i de konsumentundersökningar som gjorts för sallat, äpple, tomat och lök, har vi undersökt konsumenters attityder till den undersökta produkten, i detta fall potatis. Attityder undersöktes med två uppsättningar frågeblock. I det ena fick respondenterna bedöma ett antal påståenden om vad som är viktiga egenskaper på en niogradig skala från 1 (inte alls viktigt) till 9 (mycket viktigt). I det andra frågeblocket fanns

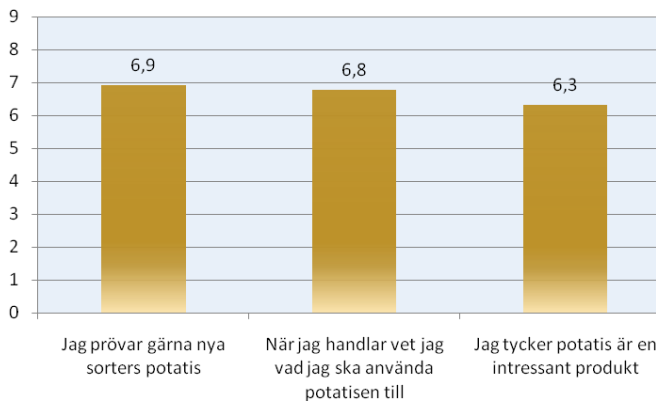


Diagram 3 Konsumenters inställning till potatis; värdering av påståenden på en 9-gradig skala där 1= håller inte med till 9= håller helt med.  
Källa: Egen konsumentstudie, n=287

en rad påståenden som respondenterna fick bedöma på en niogradig skala från 1 (håller inte med) till 9 (håller helt med). Delar av resultatet redovisas nedan i Diagram 3 och 4. Av de tillfrågade konsumenterna är det en dominerande andel som gärna provar nya sorter, se Diagram 3. En majoritet av de tillfrågade vet även vad de ska använda potatisen till när de handlar den. Detta skulle tala för en mer detaljerad beskrivning av vilken typ av tillagning och maträtt som passar till den aktuella sorten. Potatisen anses också vara en intressant produkt. Resultatet visar på ett engagemang hos konsumenterna, ett stort intresse och en positiv inställning till produkten.

## Ursprunget viktigt

Precis som i de tidigare konsumentstudierna kan vi konstatera att många är intresserade av att veta var produkterna, och i det här fallet potatis, kommer ifrån. I Diagram 4 kan vi se att många konsumenterna uttrycker att det är viktigt att känna till potatisens ursprung, men det är betydligt viktigare att veta att potatisen är producerad i just Sverige. Precis

som för äpple verkar potatis vara en produkt med stark ursprungsimage. På samma sätt som respondenterna uttrycker att det är viktigt att veta ursprung är det även viktigt att potatisen är närproducerad. I Diagram 4 kan vi även konstatera att påståendet "Det spelar ingen roll var potatisen är odlad" får ett lågt stöd, vilket i sin tur stödjer de tre tidigare redovisade påståendena om att det är viktigt att potatisen är svensk, att den är närproducerad och att man känner till ursprunget.

## Smaken är viktigast

Konsumenterna ombads även att ange hur viktiga olika egenskaper är hos potatis och dessa redovisas i Diagram 5. Att smaken är god är mycket viktigt för de intervjuade konsumenterna och kommer därför på första plats.

Sorten kommer på andra plats, men att smaken är god är viktigast. Att priset är lågt är relativt viktigt, men priset kommer först på tredje plats följt av ekologiskt på fjärde plats. Att pris och ekologisk värderas förhållandevis lika stämmer väl överens med motsvarande konsumentstudie för lök och även i våra övriga studier rankas smak högt av konsumenter.

## Slutsatser

Våra undersökningar för lök, sallat, tomat, äpple och nu potatis, tyder på att det finns ett stort intresse och engagemang för frukt och grönt bland svenska konsumenter. Som för de övriga tidigare redovisade produkterna var det även för potatis lätt att få konsumenter att delta i undersökningen och därmed dela med sig av synpunkter och åsikter kring produkten. Att potatis är en viktig del i måltiden och har en given plats på tallriken håller respondenterna med om.

Trots den positiva inställning som konsumentstudien förmedlar minskar potatis-konsumtionen, dock inte lika drastiskt och i samma utsträckning om man tar med den frysta potatisen. En del av förklaringen finns troligtvis i ändrade konsumtionsvanor, ett ökat utbud och därmed en ökad konkurrens från alternativa kolhydratkällor. Det är intressant att en så pass stor del som 30 procent, av de tillfrågade hellre äter något annat än potatis, trots att undersökningen gjordes i anslutning till potatisavdelningen i butiken. Konsumenten är alltså mycket medveten om att det finns alternativ till potatisen, trots att man föredrar andra produkter köper de flesta ändå potatis.

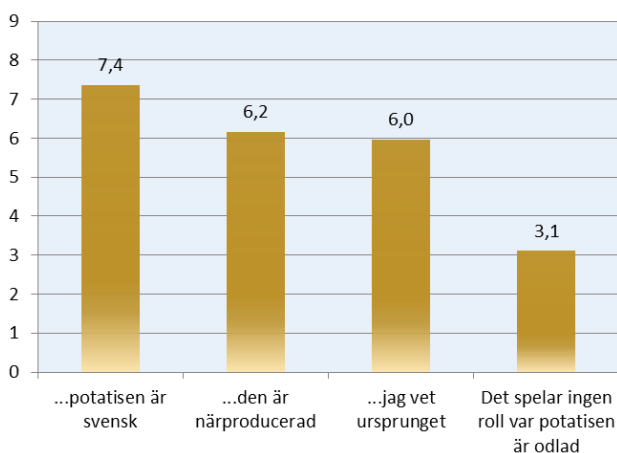


Diagram 4. Konsumenternas inställning till ursprung. Diagrammet visar en sammanslagning av svar från två olika frågeblock i enkäten; värdering av påståenden på en 9-gradig skala där 1= Inte alls viktigt till 9 = mycket viktigt (stapel 1, 2 och 3), samt 1= håller inte med och 9= håller helt med (stapel 4).

Källa: Egen konsumentstudie, n= 286, 283, 284 och 287

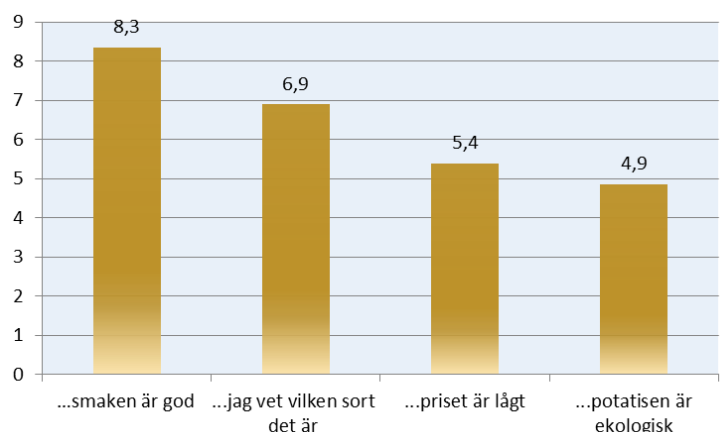


Diagram 5. Konsumenters inställning till potatis och smak, sort, pris och ekologiskt producerad potatis. Värdering av påståenden på en 9-gradig skala där 1= Inte alls viktigt till 9 = mycket viktigt.

Källa: Egen konsumentstudie, n=291, 285, 284 och 283.

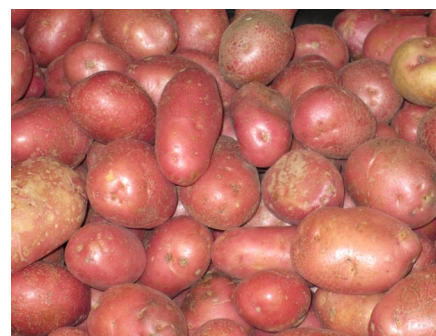
Attityder innebär en positiv eller negativ inställning till objekt eller företeelser som kan antas påverka konsumentens beteende. En attityd leder inte alltid till ett bestämt beteende (Kumar, Aaker & Day, 1999). I studien uttrycker konsumenterna ett stort intresse för produkten i sig och även för nya sorter, men konsumenterna köper nästan uteslutande potatis i lösvikt och endast en liten del av de tillfrågade köper färdigförpackad potatis. Så som utbudet av potatis ser ut idag är det främst etablerade potatissorter som säljs i lösvikt och mer exklusiva och nya sorter som säljs färdigförpackad. En majoritet av de tillfrågade köper också relativt små mängder potatis vid varje inköpstillfälle; mellan 1 och 4 kg. Intressant är också att de flesta av de intervjuade konsumenterna vet vad de ska använda potatisen till redan i butiken. Resultaten i denna intervjuundersökning stämmer väl överens med de resultat som redovisats i två examensarbeten vid SLU, Alnarp (Andersson 2008 & Boredahl 2008). Även i dessa studier konstateras att konsumenterna uttrycker att de föredrar att köpa mindre mängder potatis, eftersom de inte har plats i kylskåpet till större förpackningar. I dessa studier beskrivs också att konsumenterna har upplevt att kvaliteten har varit så pass

dålig i färdigförpackad potatis att de helst avstår från sådana alternativ och istället föredrar lösvikt där de lättare kan se kvalitet och anpassa potatisarnas storlek efter önskat behov. Andersson (2008) konstaterar vidare att konsumenterna inte är priskänsliga när det gäller potatis, så länge kunden får ett mervärde i andra odlingsförhållanden och speciella sorter. I vår studie uttrycker konsumenterna ett stort intresse för att prova nya sorter. Detta är mycket intressant då det kan förekomma att potatis i butik endast exponeras med egenskaperna fast och mjölig och inget sortnamn. Uppenbarligen finns det ett stort konsumentintresse för att veta mer om potatisens sort och de egenskaper som finns i den aktuella sorten.

Liksom för tidigare studerade produkter (sallat, äpple, tomat och lök) är potatisens ursprung en faktor av stort intresse. I attitydfrågorna framkom att konsumenterna tycker att det är viktigt att potatisen är närproducerad och framförallt svenskodlad. Att potatisen är svenskodlad är också betydligt viktigare än att den är ekologisk. För de intervjuade konsumenterna är pris och ekologiskt lika viktiga egenskaper. Det bör påpekas att studien är gjord i Skåne och att det därför är möjligt att konsumenterna antar att potatisen är odlad i

Skåne och därmed även kan betraktas som närodlat. Som vi kan se produceras drygt 33 procent av all potatis i Skåne. Det kan konstateras att den allmänna uppfattningen verkar vara att den är producerad i Sverige och att importerad potatis är att betrakta som en reserv.

Vi kan alltså konstatera att potatis befinner sig i stark konkurrens från andra kolhydratiska livsmedel, men potatisens fördelar ligger i att det är en etablerad produkt och har en given plats på konsumentens tallrik, samt att det finns ett stort intresse för produkten och att konsumenterna särskilt uttrycker att de gärna köper nya sorter.



Traditionell potatisexponering i butik. Foto Frida Johansson

## Referenser

- Andersson, L. (2008) *Svenska konsumenters attityd till potatis*, Examensarbete inom Trädgårdsingenjörsprogrammet, 2008:2, SLU, Alnarp  
Boredahl, A. (2008) *Potatisen ur ett handelsperspektiv*, Examensarbete inom Trädgårdsingenjörsprogrammet, 2008:7, SLU, Alnarp  
Fernqvist, F., Andersson, M., Ekelund, L. (2011a) *Konsumenterna om sallat*, LTJ-fakultetens faktablad, 2011:13 SLU, Alnarp  
Fernqvist, F., Andersson, M., Ekelund, L. (2011b) *Konsumenterna om äpple*, LTJ-fakultetens faktablad, 2011:18 SLU, Alnarp  
Fernqvist, F., Andersson, M., Axelson, M., Ekelund, L. (2011) *Konsumenterna om tomat*, LTJ-fakultetens faktablad, 2011:19 SLU, Alnarp  
Fernqvist, F., Andersson, M., Ekelund, L. (2011c) *Konsumenterna om lök*, LTJ-fakultetens faktablad, 2011:20 SLU, Alnarp  
Kumar, A., Aaker, D., Day, G. (1999) *Essentials of Marketing Research*. John Wiley & Sons Inc.  
Jordbruksverket (2009) Livsmedelskonsumtionen 1960–2006; Statistikrapport 2009:2  
Jordbruksverket (2010a) Marknadsöversikt – vegetabilier, rapport 2010:4  
Jordbruksverket (2010b) Sveriges utrikeshandel med jordbruksvaror och livsmedel 2007–2009; Rapport 2010:31  
Jordbruksverket (2008 a) Marknadsöversikt – vegetabilier, rapport 2008:21  
Jordbruksverket (2008 b) Skörd av spannmål, trindsäd, oljeväxter, potatis och slättervall 2007, Sveriges officiella statistik, statistiska meddelanden JO 16 SM 0801  
Jordbruksverket (2011a) Livsmedelskonsumtion och näringsinnehåll, Statistikrapport 2011:2  
Jordbruksverket (2011b) Skörd av spannmål, trindsäd, oljeväxter, potatis och slättervall 2010, Sveriges officiella statistik, statistiska meddelanden JO 16 SM 1101  
Lantbrukarnas Riksförbund (2010) De gröna näringarnas affärer på gårdsnivå – nuläge och utvecklingsmöjligheter 2010–2015, Stockholm

## Faktaruta

- Faktabladet är utarbetat inom LTJ-fakultetens Område Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi, <http://www.slu.se>
- Projektet är finansierat av Tillväxt Trädgårds tillväxtfond, se vidare nedan <http://tillvaxtprogram.slu.se>
- Projektansvarig Lena Ekelund, SLU. [Lena.Ekelund@slu.se](mailto:Lena.Ekelund@slu.se)
- Medförfattare Sara Spendrup, SLU. [sara.spendrup@slu.se](mailto:sara.spendrup@slu.se) och Mattias Andersson
- På webadressen <http://epsilon.slu.se> kan detta faktablad hämtas elektroniskt

## Tillväxt Trädgård

Är ett projekt som syftar till att ge förutsättningar för ökad konkurrenskraft och tillväxt inom trädgårdsnäringslivet genom nytänkande och samarbete.

Projektet finansieras av Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling: Europa investerar i landsbygdsområden, SLU, LTJ-fakulteten Alnarp, LRF/GRO, Hushållningssällskapen i Malmöhus, Halland och Kristianstad, Lovang Lantbrukskonsult AB, Mäster Grön samt Prysek.

